

Dominik Słowik

**GRANICE DOPUSZCZALNOŚCI
WYKORZYSTANIA SEKSU W REKLAMIE
W UCHWAŁACH KOMISJI ETYKI REKLAMY**

**Limits of Utilizing Sexual Themes in Advertising According
to Advertising Ethics Committee Resolutions**

Abstract: The article demonstrates an attempt to define the legal boundaries of using advertising that employs sexual themes on the basis of resolutions issued by the Advertising Ethics Committee. Issues with the use of sexual themes in advertising have been present for a long time. Existing laws do not always allow for the barring of such advertising, making self-regulation, in which the United Advertising Associations Council's Advertising Ethics Committee plays a vital role, crucial. Benefits of such self-regulation, compared with legislated regulations, include flexibility in implementing solutions and the ability to promptly alter decisions in accordance with evolving social standards.

Key words: law, advertising, advertising utilizing sexual themes, Advertising Ethics Committee, Advertising Ethics Code, marketing industry self-regulation, code of best practice

W związku z coraz częstszym zjawiskiem instrumentalnego wykorzystywania nagości w reklamach przez reklamodawców, należy bliżej przyjrzeć się temu problemowi. Aby spróbować zdefiniować, czym jest reklama z wykorzystaniem

seksu¹ i jakie są jej granice, trzeba nie tylko posłużyć się wieloma gałęziami prawa, ale również pokrewnymi dziedzinami nauki, takimi jak socjologia czy psychologia. W XXI w. informacja otacza człowieka ze wszystkich stron i oddziałuje nie tylko na jego umysł, ale również na podświadomość. Brak jednoznacznych regulacji prawnych w tym zakresie również dowodzi złożoności tego problemu. Ustawodawca zdaje sobie bowiem sprawę, że jest to materia bardzo trudna do zdefiniowania i określenia. Debata na temat pornografii odbyła się już przy wprowadzaniu w 1997 r. kodeksu karnego i dopuszczeniu tzw. miękkiej pornografii w polskim systemie prawa. Przy próbach rozróżnienia miękkiej i twardej pornografii pojawił się wówczas problem, gdyż ustawodawca nie wprowadził żadnej definicji, a jedynie uznał, że lukę wypełni praktyka sądów, co w demokratycznym państwie prawa budzi wątpliwości. Tak, jak wielu było przeciwników dopuszczenia miękkiej pornografii, tak dużo było też i zwolenników jej dozwoleń.

Podobne głosy mogą się również pojawić przy wyznaczaniu granic dopuszczalności reklamy z wykorzystaniem seksu. Nie można jednak pozwolić na samowolę reklamodawców przy używaniu seksu w reklamie, którzy różnymi sposobami próbują oddziaływać na decyzje klientów, często wykorzystując ich słabości i intymną sferę życia. Reklamę z wykorzystaniem seksu można rozpatrywać m.in. w następujących kategoriach:

- naruszenie norm etycznych,
- naruszenie dobrych obyczajów,
- naruszenie dóbr osobistych,
- naruszenie kodeksu karnego,
- naruszenie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji,
- naruszenie ustawy o radiofonii i telewizji oraz prawa prasowego,
- naruszenie kodeksu dobrych praktyk w reklamie,
- naruszenie kanonów estetycznych.

Niniejsze opracowanie poświęcone jest naruszeniom kodeksu dobrych praktyk w reklamie. W artykule poruszono problem reklamy z wykorzystaniem seksu w odniesieniu do religii, reklamy społecznej i reklamy politycznej.

Definicja seks-reklamy

Pojęcie seks-reklamy może być rozumiane bardzo szeroko, gdyż jest nieostre, a w polskim prawie nie ma jej definicji. Określenie linii demarkacyjnej między seks-reklamą a klasyczną reklamą jest bardzo trudne, ponieważ zależy od odbioru danego przekazu i stopnia odporności odbiorcy na określonego typu przekazy.

¹ Zjawisko wykorzystywania seksu w reklamie można nazwać seks-reklamą; por: reklama szokująca – *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, Warszawa 2012, s. 698; stąd też: reklama nierzeczowa, s. 751; reklama ukryta, s. 757; reklama uciążliwa, s. 766–767.

Próbując zdefiniować seks-reklamę należy pamiętać, że jest to obszar delikatny i różnie rozumiany – w zależności od wieku, przynależności religijnej i płci odbiorcy. Rozwój technik audiowizualnych, środków masowego komunikowania oraz ich powszechna dostępność, wraz z relatywnie wysokim popytem na pornografię, spowodowały eskalację opisywanego zjawiska.

Seks-reklama wyrasta z pojęcia seksu i pornografii. Seks to ogół spraw związanych z życiem płciowym, słowo pornografia pochodzi z języka greckiego: *porne* – ‘nierządnicą’, oraz *graphein* – ‘skrobać’, ‘rysować’, ‘pisać’. Pornografia zatem to „teksty lub wizerunki o treści nieprzyzwoitej, obsceniczej, przedstawiające sceny erotyczne, aby podniecić seksualnie czytelnika bądź widza”². To pisma, druki, filmy, wizerunki i inne przedmioty wykonywane lub rozpowszechniane w celu wywołania podniecenia seksualnego³. Dzieli się ją na miękką – łagodną, pozbawioną agresji i patologii oraz twardą – pełną agresji, przedstawiającą często patologiczne stosunki płciowe⁴. Tak więc pojęcie seksu jest szersze, swoim zakresem obejmuje również pornografię.

Seks jest wykorzystywany nie tylko w reklamie gospodarczej, ale także w społecznej i politycznej. Najprościej można powiedzieć, że zachęca ona do nabywania danych produktów lub do określonego zachowania przez epatowanie seksem – w słabszy (np. odsłonięcie nóg, ramion, odpowiedni strój), bądź silniejszy sposób (np. dwuznaczne pozycje czy znaki). Pozostaje problem, co odbiorca reklamy rozumie przez epatowanie seksem; to sprawa indywidualna i trudna do zdefiniowania, choć trzeba przyznać, że przeciętny odbiorca odróżnia reklamę od seks-reklam. Jest uodporniony na pewne zachowania, ale skoro producenci reklam prześcigają się w seks-reklamach oznacza to, że nadal jest to sprawne narzędzie marketingowe. Reklama z wykorzystaniem seksu ma pobudzić zmysły odbiorcy, sprowokować do określonego zachowania, zwrócić uwagę na określone towary lub usługi.

Za R. Skubiszem można przyjąć, że seks-reklama to wypowiedź (działanie) dotycząca towarów (usług) zachęcająca do nabywania tych towarów (usług), określonego zachowania (reklama społeczna i polityczna) poprzez teksty lub wizerunki o treści nieprzyzwoitej, czasem obsceniczej, przedstawiające sceny erotyczne, naruszające obowiązujące normy obyczajowe⁵.

Seks w reklamie

Seks towarzyszył reklamie od jej zarania. W starożytności pojawiały się rzeźby w drewnie z postaciami roznegliżowanych kobiet. W czasach nowożytnych już

² W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 2000, s. 399.

³ *Encyklopedia popularna PWN*, red. J. Kofman, Warszawa 1994, s. 670.

⁴ S. Dubisz, *Uniwersalny...*, Warszawa 2006, s. 387.

⁵ R. Skubisz, [w:], *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji...*, s. 642.

powszechnie uważano, że seks w reklamie zwiększa zainteresowanie danym produktem i przyczynia się do wzrostu sprzedaży. W 1800 r. obrazy nagich kobiet zdobiły reklamy wyrobów tytoniowych. W 1885 r. firma W. Duke & Sons zaczęła umieszczać w paczkach swoich papierosów karty kolekcjonerskie z wizerunkami kobiet. Producent mydeł Woodbury's zaprezentował w 1911 r. reklamę mydła dla kobiet z całującą się parą i sloganem reklamowym „Skóra, którą kochasz dotykać”. Wzbudziła wielkie zainteresowanie, co przełożyło się na wzrost sprzedaży podupadającej firmy. Seks-reklamę wykorzystwała również firma Jovane Inc. wprowadzając do sprzedaży w 1971 r. nowy zapach „Musk Oil Perfume” z hasłem „Sex Appeal. Now you don't have to be born with it” [Sex appeal. Teraz nie musisz się z nim urodzić]. W rezultacie jej przychody wzrosły z 1,5 mln w 1971 r. do 77 mln dolarów w 1978 r.⁶ W 1980 r. kolejny krok w zastosowaniu seks-reklamy wyznaczyła marka Calvin Klein reklamując swoje jeansy i nowy zapach „Obsession”. Kolejne lata, aż do czasów współczesnych, przyniosły szybki rozwój seks-reklamy, jest ona wykorzystywana w każdej postaci, nie tylko graficznej, ale i werbalnej.

Kodeks etyki reklamy

Międzynarodowy kodeks etyczny reklamy, przygotowany przez Izbę Handlową w Paryżu w 1939 r. i obowiązujący z pewnymi zmianami do dziś, jest najstarszym kodeksem regulującym działalność reklamową. Na jego podstawie przygotowano polski *Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy*⁷, który od 1993 r. jest podstawowym aktem regulującym działalność środowiska reklamowego. W 1997 r. utworzono Radę Reklamy (pełna nazwa Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy), która zajmuje się rozstrzyganiem sporów z zakresu reklamy i jej zgodności z polskim *Kodeksem*. Rada Reklamy jest członkiem EASA (European Advertising Standards Alliance), stowarzyszenia skupiającego organizacje tego typu z 26 krajów świata. Istotną rolę w utrzymaniu standardów etycznych w reklamie pełni także Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy – IAA (International Advertising Association). Według IAA, dobra reklama powinna być uczciwa, rzetelna i profesjonalna.

W 1997 r. wprowadzono „Zasady etyki w reklamie politycznej”⁸, które zabraniają m.in. nadużywania zaufania odbiorcy i wyników badań, używania treści naruszających normy obyczajowe, zachęcania do przemocy i dyskryminacji. W tym samym roku również Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu

⁶ T. Reichert, *Erotic History of Advertising*, New York 2003, s. 35.

⁷ *Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy*, www.iaa.org.pl/oreklamie_kodeksy_dziedzina_reklamy.htm [12.02.2013].

⁸ *Zasady etyki w reklamie politycznej*, www.iaa.org.pl/oreklamie_kodeksy_zasady_etyki.htm [12.02.2013].

wydała oświadczenie na temat etyki w reklamie⁹, w którym zwróciła uwagę na rolę działalności reklamowej we współczesnym świecie i odpowiedzialność twórców reklam za wspomaganie rozwoju oraz budowanie dobrobytu społeczeństwa. W 2004 r. Rada Reklamy uchwaliła „Kodeks etyki działalności marketingowej, reklamowej, dystrybucyjnej, sponsoringowej oraz promocji sprzedaży”¹⁰. Zawiera on zbiór zasad etycznych i dobrych obyczajów oraz stanowi, że treść i forma reklamy nie powinna obrażać norm obyczajowych i religijnych jej odbiorców¹¹. Kolejnym kodeksem postępowania w zakresie reklamy jest „Dobrowolny kodeks postępowania w zakresie reklamy i promocji piwa”¹², przyjęty przez polskie browary w 1998 r. 4 czerwca 2008 r. w Warszawie uchwalono „Kodeks etyki reklamy” (w skrócie KER)¹³. Stał się on podstawowym dokumentem Rady Reklamy. Przestrzeganiem kodeksu i rozpatrywaniem skarg zajmuje się Komisja Etyki Reklamy, w której skład wchodzi eksperci z zakresu mediów i reklamy. „Kodeks etyki reklamy” reguluje wszystkie aspekty przekazu reklamowego. Odnosi się do całej reklamy z wyjątkiem kampanii społecznych i politycznych, propaguje odpowiedzialne praktyki w dziedzinie reklamy, zawiera też szczegółowe przepisy, zakazujące m.in. dyskryminacji ze względu na rasę, przekonania religijne płeć czy narodowość¹⁴.

W artykule 2 KER podkreśla się, że działania objęte jego postanowieniami będą wykonywane zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji. „Kodeks...” chroni również zwierzęta, reklama nie może propagować postaw kwestionujących prawa zwierząt, a reklamy wykorzystujące wizerunek zwierząt nie mogą ich przedstawiać w sposób sugerujący możliwość niehumanitarnego traktowania¹⁵. Rozdział IV poświęcony został reklamie skierowanej do dzieci i młodzieży i zawiera przepisy pomagające jej ustrzec przed niebezpiecznym działaniem reklamy.

KER chroni głównie przed nieetycznym i nieuczciwym przekazem reklamowym. Jest dokumentem organizacji samoregulującej, jego więc decyzje obowiązują organizacje zrzeszone w związku, dlatego mają ograniczoną skuteczność. Zgodnie jednak z zaleceniami Unii Europejskiej, każde państwo powinno mieć odpowiedni kodeks regulujący kwestie reklamy.

⁹ www.iaa.org.pl/oreklamie_kodeksy_etyka_w_reklamie.htm [12.02.2013].

¹⁰ *Kodeks etyki działalności marketingowej, reklamowej, dystrybucyjnej, sponsoringowej oraz promocji sprzedaży*, www.medialine.pl/forum_wiedzy/akty/kodeks_etyki_reklamy.pdf [12.02.2013].

¹¹ *Ibidem*, art. 10.

¹² *Dobrowolny kodeks postępowania w zakresie reklamy i promocji piwa*, www.iaa.org.pl/oreklamie_kodeksy_reklama_piwa.htm [12.02.2013].

¹³ *Kodeks etyki reklamy*, www.radareklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.htm [12.02.2013].

¹⁴ *Ibidem*, art. 4.

¹⁵ *Ibidem*, art. 21.

Samoregulacja branży reklamowej

Narzędziem, które zasługuje na uwagę jest samoregulacja branży reklamowej. Pozwala ono bowiem stosunkowo łatwo i bezpłatnie złożyć skargę do Rady. Samoregulacja branży reklamowej w Polsce funkcjonuje dzięki systemowi certyfikatów, które potwierdzają zobowiązanie do przestrzegania „Kodeksu etyki reklamy”. Zainteresowani uczestnictwem w systemie samoregulacji podpisują umowę licencyjną na używanie znaków „Reklamuję etycznie” oraz „Sygnatariusz KER”. Umowa zawierana jest na 12 miesięcy z możliwością automatycznego przedłużenia i szczegółowo określa prawa i obowiązki sygnatariuszy. Posiadacze certyfikatów mogą umieszczać logo na swoich reklamach. Zgodnie z § 8 Statutu Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy¹⁶, członkostwo w Radzie ustaje m.in. przez wykluczenie z powodu rażącego lub uporczywego naruszania postanowień Statutu, uchwał lub regulaminów przyjętych przez organy Rady. Partnerem systemu samoregulacji może zostać każda firma, która zobowiąże się do przestrzegania zapisów KER oraz do wykonywania uchwał Komisji Etyki Reklamy. Samoregulacja to przepisy dobrowolnie przyjmowane przez środowisko reklamowe, dzięki czemu są one respektowane. Jej atutami są też elastyczność działania i możliwość szybkich zmian – wraz z rozwijającą się świadomością społeczeństwa.

„Kodeks etyki reklamy” podlega corocznej analizie i stanowi dobrowolne środowiskowe uzupełnienie przepisów prawa. W krajach o wieloletniej tradycji samoregulacji, orzeczenia niezależnych organizacji są respektowane również przez władze publiczne i sądy powszechne¹⁷.

Podstawową sankcją stosowaną przez Komisję Etyki Reklamy jest poinformowanie skarżonego o toczącym się przeciwko niemu postępowaniu i w uzasadnionych przypadkach zwrócenie się z prośbą o dokonanie zmian w przekazie reklamowym, aby był zgodny z „Kodeksem etyki reklamy”. W przypadku, gdy sygnatariusz dopuści się poważnego naruszenia, Komisja Etyki Reklamy wydaje opinię, że emisja określonego przekazu reklamowego powinna zostać jak najszybciej wstrzymana. W ramach współpracy z EASA istnieje też możliwość rozpoznawania spraw na forum międzynarodowym. Komisja Etyki Reklamy nie jest więc sądem polubownym ani mediatorem w znaczeniu prawnym, ale jedynie organem organizacji zrzeszającej związki samorządu gospodarczego, którego zadaniem jest wyrażanie opinii na temat zgodności działań reklamowych z przyjętym przez środowisko „Kodeksem etyki reklamy”¹⁸.

W 2007 r. do Rady Reklamy wpłynęło 121 skarg i większość dotyczyła reklam telewizyjnych. W 2008 r. było już 460 skarg, z czego aż 283 dotyczy-

¹⁶ Statut Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, www.radareklamy.org/statut.htm [14.02.2013].

¹⁷ W Wielkiej Brytanii działa np. Advertising Standards Authority, która jest odpowiednikiem występującej w Polsce Rady Reklamy.

¹⁸ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 09/07 z 30 maja 2007 r., przeciwko LPP S.A. z siedzibą w Gdańsku, www.radareklamy.org/uchwala,5.html [16.02.2013].

ły kampanii reklamowej *Virginity* firmy House. W 2009 r. wpłynęło 627 skarg, w tym 105 skarg na reklamę internetową. W 2010 r. zanotowano 1429 skarg, w większości na reklamę zewnętrzną. W 2011 r. skarżono 1053 razy – mniej niż w 2010 r. Najwięcej skarg (756) dotyczyło reklamy na billboardzie centrum handlowego Maximus z hasłem „Opuszczamy na Maxa”¹⁹. Dane te pokazują, jak prężnie rozwija się samoregulacja w Polsce i rośnie świadomość społeczeństwa, które chce mieć wpływ na reklamy. Polscy odbiorcy reklam zwracają uwagę przede wszystkim na kwestie religijne oraz obyczajowe. Większość skarg dotyczyła nagości, rzadziej zwracano uwagę na stereotypowy wizerunek kobiety w rodzinie²⁰.

Jak wspomniane liczne skargi dotyczyły kampanii reklamowej firmy House, odwołującej się do dziewictwa. Firma wykorzystwała również elementy religijne, np. koraliki przypominające różaniec, pozycję modlitewną czy hasło „Strzeż mnie, Ojcze”. Na bannerach te same postaci przedstawiano w wyzywających pozach o wyraźnej konotacji seksualnej, zaś slogan reklamowy brzmiał: „69 sposobów na zachowanie dziewictwa”. Firma w ten sposób reklamowała swoją wiosenno-letnią kolekcję. Billboardy z reklamą pojawiły się w wielu polskich miastach, również blisko kościołów. Komisja Etyki Reklamy uznała, że kampania *Virginity* narusza normy etyczne, m.in. poprzez nieodpowiednie wykorzystanie symboli religijnych. Oskarżona firma Artman, w odpowiedzi na skargę zaznaczyła, że należąca do niej marka House nie chciała nikogo obrazić, a jedynie sprowokować do dyskusji na tematy ważne dla młodych ludzi. Komisja uznała również, że w reklamach internetowych powinny być wprowadzone zmiany polegające na usunięciu z reklamy przedmiotu kojarzonego z różańcem oraz odwołania się do Boga przez pisanie słowa „Ojcze” z wielkiej litery. Zespół orzekający uznał, że reklama zewnętrzna i internetowa zawierały treści dyskryminujące ze względu na przekonania religijne, co jest sprzeczne z Kodeksem Etyki Reklamy oraz przepisami prawa. Komisja zaznaczyła również, że reklamy prezentowane na billboardach w miejscach dostępnych powszechnie, także dla dzieci, naruszają dobre obyczaje oraz że kampania nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Reklamodawcy powinni, powstrzymać się od wyrażania treści, które w sposób bezpośredni godzą w uczucia religijne²¹. Przekonania religijne należą bowiem do kategorii dóbr osobistych, które znajdują się pod szczególną ochroną prawa, w tym wynikającą z Konstytucji RP (art. 53).

W kolejnych uchwałach – dotyczącej reklamy zewnętrznej filmu „Idealny facet dla mojej dziewczyny”, skarżący podnosili, że reklama przedstawia nagą kobietę w otoczeniu 2 osób, wulgarnie ściskaną za piersi, zagraża rozwojowi psy-

¹⁹ Statystyki dostarczone przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

²⁰ *Łatwa dziewczyna najbardziej nie lubianą reklamą*, „Gazeta Wyborcza”, 9 marca 2011, s. 30.

²¹ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 19/08 z 29 kwietnia 2008 r., www.radareklamy.org/uchwala,68.html [18.02.2013], więcej przykładów naruszenia uczuć religijnych w § 4.

chicznemu, fizycznemu i moralnemu dzieci²², natomiast w sprawie firmy United International Pictures sp. z o.o., która przygotowała reklamę billboardową filmu „Łatwa dziewczyna”, z epitetami „wywłoka, zdzira, dziwka, sucz”, stwierdzili, że używanie wulgarного języka w reklamie jest sprzeczne z art. 3 ust. 1 pkt. 1 i 2 ustawy z 7 października 1999 r. o języku polskim (Dz.U. z 1999 r. Nr 90, poz. 999). Komisja Etyki Reklamy działająca przy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy dopatrzyła się też naruszenia dobrych obyczajów i uznała, że reklama nie mieści się w ramach przyjętych norm etycznych²³.

Uchwały Komisji nie zawsze są spójne, na przykład w sprawie przeciwko Gellwe sp z o.o., skarżący podniósł, że reklama zagraża psychicznemu i moralnemu rozwojowi małoletnich. Przez większość reklamy słychać bowiem odgłosy pary uprawiającej seks, która przywołuje u małoletnich wyobrażenie aktu seksualnego. Komisja stwierdziła jednak, że reklama nie posługuje się obrazem, który pozwalałby dzieciom na bezpośrednie skojarzenia z ewentualnym seksualnym motywem przekazu, dlatego nie można mówić o zagrożeniu dla zdrowia psychicznego i norm moralnych małoletnich²⁴. Natomiast w późniejszej uchwale przeciwko Grupie Onet.pl SA, dotyczącej reklamy radiowej lokalizatora internetowego Zumi.pl, skarżący podniósł, że podczas reklamy słychać krzyki i jęki pary odbywającej stosunek. Na koniec reklamy słuchacz dowiadyuje się, że chodzi o najbliższy żłobek. Komisja stwierdziła, że reklama, w której wykorzystano tematykę erotyczną może wywoływać zażenowanie u słuchaczy, dlatego też narusza kodeks etyki reklamy. Miłość fizyczna nie jest czymś, czego nie należy przedstawiać w reklamie, ale istotne jest, aby nie ukazywać w sposób wulgarny, a ze względu na porę emisji słuchaczami radia mogą być dzieci, dlatego reklama narusza art. 25 KER i może być emitowana wyłącznie w godzinach nocnych²⁵.

W uchwale dotyczącej billboardów firmy Cropptown przedstawiających zwierzęta w sytuacji sugerującej akt kopulacji, ze sloganem reklamowym „Zupełnie inna jazda”, Komisja orzekła, że odwołanie się do takiego obrazu jest działaniem niezgodnym z art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy z 16 kwietnia 1993 o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.), gdyż narusza dobre obyczaje, a tym samym łamie postanowienia art. 2 ust. 1 KER²⁶. W sprawie przeciwko Spółce P4, dotyczącej reklamy billboardowej, na której przedstawiono nagą kobietę trzymającą na rękach jak niemowlę, uformowaną

²² Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 16/09 z 16 marca 2009 r., www.radareklamy.org/uchwala,133.html [16.02.2013].

²³ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 10/11 z 27 stycznia 2011 r., www.radareklamy.org/uchwala,294.html [23.02.2013].

²⁴ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 02/07 z 27 lutego 2007 r., www.radareklamy.org/uchwala,18.html [15.02.2013].

²⁵ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 50/08 z 2 września 2008 r., www.radareklamy.org/uchwala,97.html [26.02.2013].

²⁶ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 09/07 z 30 maja 2007 r., www.radareklamy.org/uchwala,5.html [23.02.2013].

odpowiednio bryłę w biało-fioletowe pasy i nagiego mężczyznę, skarżący zarzucił, że reklama epatuje nagością i seksualnością oraz pokazuje w sposób wynaturzony macierzyństwo i nadaje mu negatywny charakter. Jednak według Komisji, reklamodawca może świadomie łamać konwencje, w szczególności pragnąc zwrócić uwagę odbiorców reklamy na nowy towar, usługę i wyróżniające je znaki słowne lub graficzne, dlatego też uznał, że reklama będąca przedmiotem skargi nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, ani nie uchybia godności człowieka²⁷. W sprawie dotyczącej billboardu, na którym przedstawiono dwóch popularnych prezenterów radiowych leżących obok siebie w łóżku, użyte zostało hasło „W dobrej formie od rana Wojewódzki i Figurski w ESCE ROCK”, skarżący podniósł, że „na reklamie radia Eska Rock widnieje dwóch mężczyzn leżących w łóżku, a ułożenie pościeli wskazuje jednoznacznie na erekcję obu panów”. Zespół orzekający nie podzielił jednak zarzutów uznając, że przedmiotowa reklama jest utrzymana w humorystycznym stylu i nie narusza KER ani obowiązujących przepisów prawa²⁸. W sprawie dotyczącej reklamy zewnętrznej na billboardach „Opengsm”, skarżący podnosił, że reklama stanowi naruszenia kultury i estetyki przez pokazywanie używania toalety męskiej przez dwóch mężczyzn i kobietę. Zespół orzekający uznał, że reklama narusza dobre obyczaje z powodu miejsca ekspozycji reklamy oraz, że źle zostało dobrane medium do tak kontrowersyjnego przekazu²⁹. W uchwale dotyczącej reklamy zewnętrznej napoju Egoo, Komisja orzekła, że umieszczenie w przestrzeni publicznej zdjęcia ubranego mężczyzny protekcyjnie obejmującego nagą kobietę (dłoń na pośladku), powieli obraz relacji męsko-damskich w formie „pana i niewolnicy” albo „samca i jego kocia-ka”. Kobieta została w tym przypadku sprowadzona do roli erotycznego gadżetu, zabawki w rękach mężczyzny³⁰. W sprawie dotyczącej reklamy telewizyjnej, w której piosenkarka Dorota Rabczewska – Doda, sięga do lodówki i w ponętny sposób spożywa lody, skarżący podnosił, że lody firmy Korol są reklamowane w sposób silnie nawiązujący do zachowań seksualnych. Zespół orzekający uznał jednak, że choć reklama zawiera wyraźne skojarzenia erotyczne, to biorąc pod uwagę porę emisji (po godz. 22.00), może być emitowana w programie telewizyjnym. Jednocześnie zauważono, że ochrona dzieci przed niewłaściwymi dla nich treściami emitowanymi w programie telewizyjnym w późnych godzinach wieczornych jest zadaniem rodziców i opiekunów³¹.

²⁷ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 11/07 z 30 maja 2007 r., www.radareklamy.org/uchwala,7.html [20.02.2013].

²⁸ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 43/08 z 31 lipca 2008 r., www.radareklamy.org/uchwala,90.html [10.02.2013].

²⁹ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 22/09 z 25 marca 2009 r., www.radareklamy.org/uchwala,143.html [18.02.2013].

³⁰ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 102/12 z 4 września 2012 r., www.radareklamy.org/uchwala,471.html [26.02.2013].

³¹ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 29/08 z 17 czerwca 2008 r., www.radareklamy.org/uchwala,76.html [16.02.2013].

W skardze dotyczącej spotu telewizyjnego, w którym żel pod prysznic reklamuje półnaga nastoletnia dziewczynka skarżący podniósł, że nieetyczne jest wykorzystanie w tego typu reklamach osób nieletnich. Jednakże według Komisji nie można zarzucić reklamie jakiegokolwiek wulgarności, ponieważ przedstawione w nim scenki cechuje subtelność i harmonia. Ponadto reklamowany produkt jest produktem, który w sposób oczywisty kojarzy się z nagością, dlatego też komisja skargę oddaliła³². W sprawie dotyczącej reklamy telewizyjnej dezodorantu Axe, w której przedstawiono kobietę rzucającą się na manekina spryskanego wyżej wymienionym dezodorantem, skarżący zarzucił, że reklama jest poniżająca dla kobiet, sprowadzając ich rolę do obiektów seksualnych podążających ślepo za żądzą. Zespół orzekający uznał, że przedmiotowa reklama nie zawiera treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość, oraz że reklama nie zawiera scen lub treści mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy rozwój małoletnich³³. W skardze dotyczącej reklamy telewizyjnej antyperspirantu Rexona, skarżący podniósł, że reklama antyperspirantu zawiera obraźliwe porównania i sugestie, że ludzie śmierdzą jak świnie. W opinii zespołu orzekającego, zarówno reklama, jak i jej treść i wydźwięk nie ograniczają niczyich praw, ani tym bardziej nie mają na celu dyskryminowania kogokolwiek ze względu na płeć³⁴.

W sprawie przeciwko Przedsiębiorstwu Produkcji Farmaceutycznej Hasko-Lek SA, w której przedmiotem skargi była telewizyjna reklama środka farmaceutycznego dostępnego w sprzedaży bez recepty o nazwie Penigra, skarżący zarzucił, że reklama jest dość obsceniczna, a zawarty w niej tekst „wskocz na byka” niesie przekaz erotyczny, a była emitowana w porze dostępnej dla dzieci. W opinii powołanego przez Komisję, eksperta do spraw psychologii stwierdzono, że reklama Byk 2, mimo że nie zawiera elementów bezpośrednio szkodliwych dla rozwoju fizycznego, społecznego, emocjonalnego i moralnego małoletnich (scen przemocy i pornografii, używania substancji uzależniających), to może wpływać negatywnie na rozwój psychospołeczny małoletnich, prowadząc przez ciąg skojarzeń do kształtowania się nieadekwatnych, uproszczonych wizji seksualności człowieka i relacji między kobietą a mężczyzną, dlatego też Komisja stwierdziła, że reklama narusza KER³⁵. W sprawie przeciwko Solinea sp.j., dotyczącej reklamy radiowej produktu Clavin, skarżący podniósł, że Clavin jest środkiem na potencję i w reklamie emitowanej przez cały dzień wielokrotnie pojawia się słowo „erekcja”. Komisja nie stwierdziła jednak naruszenia dobrych obyczajów

³² Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 12/07 z 11 czerwca 2007 r., www.radareklamy.org/uchwala,8.html [16.02.2013].

³³ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 28/07 z 2 października 2007 r., www.radareklamy.org/uchwala,33.html [13.02.2013].

³⁴ Uchwale Komisji Etyki Reklamy nr ZO 49/10 z 28 lipca 2010 r., www.radareklamy.org/uchwala,246.html [16.02.2013].

³⁵ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 20/07 z 31 lipca 2007 r., www.radareklamy.org/uchwala,25.html [16.02.2013].

i uznała, że reklama mieści się w ramach przyjętych norm etycznych oraz że była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Z kolei w sprawie dotyczącej reklamy prasowej tapet do telefonów komórkowych, skarżący podnosił, że na ostatnich stronach wielu ogólnodostępnych czasopism telewizyjnych są reklamowane tapety i filmy na komórki „tylko dla dorosłych”. W opinii skarżonego dzieci nie powinny mieć żadnej możliwości oglądania tych reklam. Zespół orzekający uznał jednak, że reklamy były zamieszczane w prawidłowy sposób (treści erotyczne były zaciemniane szarymi prostokątami i opatrywane napisem „tylko dla dorosłych”). Natomiast komisja ponownie zwróciła uwagę na aspekt kontroli rodzicielskiej, gdyż to rodzice powinni decydować, która prasa kolorowa jest odpowiednia do czytania przez dzieci³⁶.

W sprawie dotyczącej reklamy serwisu www.fotka.sex.pl, prezentującego wykonywanie zdjęć pornograficznych na ogólnodostępnej stronie internetowej www.sterweb.pl, skarżący podnosił, że może ona wpływać demoralizująco na młodzież i utrwałać przekonanie, że seks jest tylko czynnością przeciwdziałającą nudzie, bez potrzeby istnienia intymnego i uczuciowego związku partnerów. Zdaniem Komisji, reklama internetowa serwisu dla dorosłych, mająca charakter erotyczny, narusza normy KER, gdyż została zamieszczona na ogólnodostępnej witrynie internetowej³⁷.

W uchwale dotyczącej reklamy zewnętrznej tygodnika „Wprost” umieszczonej na przystankach, na której naga kobieta opleciona jest monstrualnej wielkości plemnikiem, Komisja uznała, że narusza ona Kodeks Etyki Reklamy z powodu niedostosowania treści przekazu reklamowego do miejsca ekspozycji reklamy. Reklama prezentowana była na przystanku autobusowym, a więc w miejscu powszechnie dostępnym, także dla dzieci, co było niezgodne z zasadami odpowiedzialności społecznej³⁸. Również interesująca była sprawa reklamowania czasopism tylko dla dorosłych. W uchwale dotyczącej reklamy zewnętrznej czasopisma „CKM” ze zdjęciem nagiej kobiety na okładce, umieszczonej m.in. na przystankach tramwajowych, Komisja uznała, że skoro reklama była adresowana wyłącznie do osób dorosłych – nabywców magazynu „CKM”, jej eksponowanie na przystanku autobusowym, a więc w miejscu powszechnie dostępnym także dla dzieci, nie było zgodne z zasadami odpowiedzialności społecznej³⁹. W sprawie dotyczącej reklamy na billboardach pisma „Playboy”, skarżący podnosił, że reklama ukazuje prawie nagą kobietę, co może zagrażać rozwojowi dzieci. Zespół orzekający stwierdził jednak, że reklama nie demoralizuje dzie-

³⁶ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 23/08 z 14 maja 2008 r., www.radareklamy.org/uchwala,71.html [19.02.2013].

³⁷ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 32/09 z 14 maja 2009 r., www.radareklamy.org/uchwala,168.html [16.02.2013].

³⁸ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 54/09 z 22 września 2009 r., www.radareklamy.org/uchwala,187.html [16.02.2013].

³⁹ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 03/09 z 20 stycznia 2009 r., www.radareklamy.org/uchwala,123.html [20.02.2013].

ci i młodzieży oraz nie narusza dobrych obyczajów⁴⁰. Jak więc widać, Komisja w podobnych przypadkach orzekała odmiennie.

Zdarzają się też sytuacje nieoczywiste, przykładowo, w jaki sposób można reklamować bieliznę, aby nie naruszać dobrych obyczajów? W uchwale dotyczącej reklamy zewnętrznej bielizny marki Intimissimi, Komisja uznała, że reklama jest estetyczna, a użyte w reklamie środki wyrazu nie przekraczają granicy dobrych obyczajów. W przypadku reklamowania takiego produktu, jak bielizna, charakter reklamowanego artykułu determinuje w znacznym stopniu stosowane sposoby reklamy⁴¹. W uchwale dotyczącej reklamy prasowej bielizny marki Alles, uznano, że przedmiotowa reklama bielizny nie poniża kobiet⁴².

Sprawa, która wywołała w 2011 r. najwięcej skarg, dotyczyła wspomnianej już reklamy centrum handlowego. W uchwale dotyczącej reklamy billboardowej Centrum Handlowego Maximus, zawierającej hasło „Opuszczamy na maxa!”, Komisja uznała, że reklama przedstawiająca kobietę opuszczającą majtki i opatrzona wspomnianym hasłem narusza dobre obyczaje. Zachowanie przedstawione na plakacie ma bowiem wyraźny podtekst erotyczny, który dodatkowo wzmocniony jest hasłem⁴³. Interesujące jest to, że w uzasadnieniu zespół uznał przedstawienie wizerunku kobiety opuszczającej majtki za niezwiązane z reklamowaną akcją, a hasło reklamowe pozostające bez związku z przekazem wizualnym. Niestety, takiego braku związku pomiędzy hasłem a reklamą, Komisja nie dopatrzyła się w podobnej sprawie, dotyczącej reklamy na billboardach urządzenia do nawigacji o nazwie NavRoad ze sloganem „Wymień starą na nową”, na którym widać nagą kobietę. Według skarżącego, taka reklama jest przykładem przedmiotowego wykorzystania wizerunku kobiety i jej ciała w reklamie. Skarżący dowodził również, że postać nagiej kobiety nie ma żadnego związku z reklamowanym produktem i jej wykorzystanie jest nieuzasadnione. Komisja uznała jednak, że przedmiotowa reklama nie przedstawia instrumentalnego traktowania kobiet, nie dopatrzyła się również naruszenia dobrych obyczajów i orzekła, że reklama mieści się w ramach przyjętych norm etycznych⁴⁴.

Na podstawie wyżej wymienionych przykładów uchwał Komisji Etyki Reklamy widać, że Komisja wciąż nie wypracowała jednej utrwalonej linii orzecznictwa, ponieważ w podobnych sytuacjach orzeka odmiennie. Z analizowanych uchwał Rady Reklamy, przyjętych od początku jej istnienia, trudno jednoznacz-

⁴⁰ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 65/09 z 25 listopada 2009 r., www.radareklamy.org/uchwala,188.html [19.02.2013].

⁴¹ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 65/09 z 25 listopada 2009 r., www.radareklamy.org/uchwala,127.html [16.02.2013].

⁴² Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 28/11 z 24 lutego 2011 r., www.radareklamy.org/uchwala,312.html [16.02.2013].

⁴³ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 62/11 z 4 sierpnia 2012 roku, www.radareklamy.org/uchwala,342.html [05.02.2013].

⁴⁴ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 55/10 z 11 sierpnia 2010 r., www.radareklamy.org/uchwala,252.html [16.02.2013].

nie określić dominujące stanowisko w podejściu do problemu seks-reklamy. W niektórych uchwałach uwidocznił się nurt liberalny, a w innych bardziej konserwatywny. Natomiast w kwestiach uczuć religijnych, Komisja w większości przypadków stwierdziła naruszenie Kodeksu Etyki Reklamy.

Prawne granice dopuszczalności reklamy wykorzystującej seks

Swoboda prowadzenia reklamy jest jedną z zasad wolności gospodarczej. Regułą jest możliwość reklamy w tych dziedzinach gospodarki, które są dozwolone. Brak legalności pewnego rodzaju działalności produkcyjnej, handlowej czy usługowej, uniemożliwia również jej reklamowanie⁴⁵. Ustawodawca ze względów społecznych wprowadził całkowity lub częściowy zakaz reklamy określonych produktów lub usług. Wprowadzenie zakazów ma swoje uzasadnienie w przekonaniu, że brak reklamy określonych produktów spowoduje obniżenie spożywania szkodzących produktów. Przykładem może być zakaz reklamy alkoholu, którego konsumpcja, mimo znacznych ograniczeń w reklamie, pozostaje duża. W Europie nadal utrzymuje się tendencja do szerszego ograniczania reklam społecznie „wrażliwych” produktów, takich jak produkty tytoniowe czy alkoholowe.

Seks-reklamę cechuje wykorzystywanie wizerunku kobiety, która zwykle nie ma żadnego związku z reklamowanym produktem. Przyciągnięcie uwagi potencjalnego klienta to główny cel reklamy. Zdjęcia, które mogą być wykorzystywane w seks-reklamie są różnorodne. Seks w reklamie opiera się na założeniu, że ludzie są ciekawi seksualności. Reklamodawcy mogą więc wykorzystywać różne aspekty seksualności, dlatego pewne wartości i postawy wobec seksu są sprzedawane wraz z produktem.

Seks-reklama kieruje się w dużej mierze skandalem obyczajowym i prowokacją, ponieważ przynoszą one dużą popularność – prawie każdy, kto zobaczy taką reklamę, choć jej nie akceptuje, zapewne się nią w jakiś sposób zainteresuje⁴⁶. Seks-reklama o wiele częściej wykorzystuje kobiety niż mężczyzn, jednakże zdarza się, że w celu większego szoku, wykorzystuje się również aspekty homoseksualne. Seks-reklama spełnia podobne funkcje, jak reklama zwykła. W literaturze przedmiotu wymienia się funkcje: stymulującą (zwiększona sprzedaż), informacyjną (kształtowanie popytu) oraz współkształtującą styl życia jednostki⁴⁷. Bodziec seksualny silnie oddziałuje na emocje, szczególnie na popęd, dlatego przykuwa uwagę.

⁴⁵ R. Skubisz, R. Sagan, *Prawo...*, s. 23.

⁴⁶ Uchwała Komisji Etyki Reklamy nr ZO 28/11 z 24 lutego 2011 r., www.radareklamy.org/uchwala,312.html [16.02.2013].

⁴⁷ B. Jaworska-Dębska, *Wokół pojęcia reklamy*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 1993, nr 12, s. 21.

Już Zygmunt Freud podkreślał, że jedną z głównych sił napędowych w życiu człowieka jest popęd erotyczny, który służy przetrwaniu jednostki. Psychologowie są zgodni, że popęd seksualny jest też jednym z najsilniejszych czynników motywujących ludzi do działania⁴⁸. Jednak istnieje ryzyko, że używając elementów erotycznych w reklamie, odciągnie się uwagę odbiorcy od tego, co w niej najistotniejsze, a mianowicie od produktu i jego cech użytkowych oraz marki i znaku towarowego. Tezę tę potwierdzili psychologowie Ellie Parke i Adrian Furnham z University College London, którzy dowiedli, że seks nie sprzedaje niczego poza samym sobą⁴⁹. Treści seksualne „wyssały” uwagę odbiorców, dlatego naukowcy nazwali to zjawisko „efektem wampira”. Wysoki poziom pobudzenia emocjonalnego powoduje, że uwaga odbiorcy zawęża się i skupia na bodźcach, które pobudzenie wywołują. Eksperyment londyńskich psychologów pokazał również, że mężczyźni nieco lepiej zapamiętywali reklamy o charakterze seksualnym, podczas gdy na kobiety działały odstraszańco. Jak stwierdziła Kathleen Vohs z University of Minnesota, reklamy przesyczone erotyzmem działają na kobiety pozytywnie pod warunkiem, że znajdują się w nich informacje o przywiązaniu i zaangażowaniu uczuciowym mężczyzny⁵⁰. Bodźce seksualne w reklamach pobudzają neurony lustrzane, dzięki czemu odbiorca identyfikuje się z atrakcyjnymi seksualnie bohaterami reklam i wierzy, że będzie taki jak oni, a reklama obiecuje, że to możliwe⁵¹. Z wnioskami Parker i Furnhama nie zgodził się jednak Tom Reichert z University of Georgia. Według niego, błąd badaczy polegał na tym, że w eksperymentach dotyczących skuteczności reklamy badani widzą zazwyczaj reklamę tylko raz, a w prawdziwym życiu jest inaczej⁵². Częste pokazywanie zachowań objętych tabu, także w sferze seksualnej, sprzyja łamaniu zakazów i może rodzić popełnianie przestępstw⁵³. Niemal 20% współczesnych reklam wykorzystuje jawne treści erotyczne do sprzedawania swojego produktu⁵⁴. Reklama w prezentacji treści powinna jednak szanować godność człowieka i podstawowe prawa innych, a zwłaszcza nie powinna być sprzeczna z dobrymi obyczajami (w tym nie zawierać treści pornograficznych), ani pokazywać przemocy lub wywoływać nienawiść rasową⁵⁵.

Problem przy określaniu dobrych obyczajów polega jednak na tym, że brak jest jednoznacznej granicy, co jest dopuszczalne, a co zdecydowanie moralnie naganne. W przypadku braku ustalonej linii orzecznictwa sądów i jednoznacznego

⁴⁸ R. Gerrig, P. Zimbardo, *Psychologia i życie*, Warszawa 2006, s. 343.

⁴⁹ www.spring.org.uk/2007/06/sex-doesnt-sell-neither-does-violence.php. [16.02.2013].

⁵⁰ T. Reichert, J. Lambiase, *Sex in Advertising. Prespective on the Erotic Appeal*, London 2003, s. 43.

⁵¹ M. Lindstrom, *Zakupologia*, Kraków 2009, s. 156.

⁵² T. Reichert, J. Lambiase, *Sex ...op.cit.*, London, 2003, s. 50.

⁵³ J. Kilbourne, *Can't buy My Love. How Advertising Changes the Way we Think and Feel*, New York 2001, s. 28.

⁵⁴ T. Reichert, J. Lambiase, *Sex...*, London 2003, s. 50.

⁵⁵ C. Mik, *Reklama w Prawie...* *op. cit.*, s. 121.

stanowiska doktryny prawnej, takiej granicy nie sposób przeprowadzić⁵⁶. Stosowanie seks-reklamy jest nie tylko obraźliwe, ale również nieprzyzwoite. Nie ma jednak żadnej definicji tego, co jest nieprzyzwoite, a co obraźliwe. Seks-reklama ma specyficzny charakter, ponieważ jej idea opiera się na niedomówieniach i pozornym humorze. Wydaje się, że w przypadku seks-reklamy w aspekcie godności człowieka należałoby przyjąć zasadę, że to, co nie jest zakazane, wcale nie oznacza, że jest dozwolone.

Naruszenie natomiast bezwzględnego zakazu reklamy ustanowionego przez zasady etyki lekarzy, adwokatów, radców prawnych bądź notariuszy, może być uznane za reklamę sprzeczną z dobrymi obyczajami. Nie uznaje się takiej reklamy za sprzeczną z przepisami, ponieważ powyższe zasady nie są przepisami prawa, a jedynie ustanawiają zasady działania członków pewnej korporacji, organizacji czy profesji, podobnie jak ma to miejsce w przypadku samoregulacji reklamy⁵⁷.

Reklama, która budzi jedynie niesmak nie może zostać uznana za sprzeczną z przepisami prawa. Trudno byłoby zakazywać reklamy tylko z tego powodu, że jej twórcom zabrakło dobrego smaku. Dlatego przynależność firm do różnego typu związków samoregulujących reklamę, może ograniczyć liczbę takich reklam, ponieważ ich członkowie zobowiązują się przestrzegać różnego rodzaju kodeksy. Niekiedy reklamujący się świadomie łamią obowiązujące w danej społeczności zasady, szokując odbiorcę podjętym tematem, zestawieniem pewnych elementów.

W wielu przypadkach przepisy regulacji odwołują się do ocen zawartych w normach pozaprawnych, dlatego też odwołują się przy ocenie określonego stanu do „współzycia społecznego”, „ustalonych zwyczajów” czy występujących w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji „dobrych obyczajów”⁵⁸. Stosowanie jednak pojęć, które nie ma jednoznacznych definicji powoduje rozbieżność w ich rozumieniu i często jest pozostawione do oceny sądu.

Już Kodeks karny z 1969 r. zabraniał wszelkich form produkcji i rozpowszechniania pornografii⁵⁹. Jednakże wyroków za to przestępstwo było rocznie zaledwie kilka. Obecnie zgodnie z art. 202 KK § 1, nie można publicznie prezentować treści pornograficznych w sposób, który może narzucić ich odbiór osobie, która tego sobie nie życzy. Odpowiada więc karnie tylko ten, kto przymusza innych do oglądania określonych przekazów. Wyższa kara jest przewidziana za prezentację lub udostępnianie treści pornograficznych małoletniemu, poniżej 15 roku życia⁶⁰. Całkowicie zabronione jest rozpowszechnianie tzw. pornografii twardej, czyli przedstawiająca seks z udziałem dziecka poniżej 15 lat, ze zwierzę-

⁵⁶ K. Woryna, *Reklama uchylająca godności człowieka*, „Monitor Prawniczy” 2001, nr 16, s. 825.

⁵⁷ R. Skubisz, R. Sagan, *Prawo reklamy*, Lublin 1999, s. 24.

⁵⁸ E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Kraków 2002, s. 44.

⁵⁹ Art. 173 KK.

⁶⁰ Art. 202 §2 KK.

ciem lub z użyciem przemocy⁶¹. Ludzie z reguły akceptują prezentację seksu takiego, który sami uprawiają i uznają za społecznie normalny, odrzucają natomiast inny seks, doświadczając przy tym nieprzyjemnych odczuć psychicznych w postaci strachu lub obrzydzenia⁶².

Reklama internetowa różni się zasadniczo od tradycyjnej, ponieważ jest innym kanałem komunikacji. Internet pozwala precyzyjnie dotrzeć z przekazem do grupy docelowej, ma zasięg globalny oraz cechuje się trwałością, w przeciwieństwie do publikacji prasowej. Główną zaletą reklamy internetowej jest bezpośredni kontakt reklamodawcy z odbiorcą. Regulowanie kwestii związanych z reklamą opublikowaną w internecie powinno także odbywać się według przepisów odnoszących się do reklamy publikowanej w prasie drukowanej⁶³. Kwestią reklamowania w internecie zajmuje się również Rada Reklamy.

Ograniczanie reklamy jest jednak uciążliwe. Narusza działalność przedsiębiorcy i dlatego może prowadzić do zachwiania równowagi na rynku. Decyzje dotyczące dobrych obyczajów lub naruszenia ludzkiej godności w reklamie powinny cechować się rozważą, aby zbyt nie ingerować w wolną konkurencję. Należy zaznaczyć, że każdy ma prawo do swoich poglądów, dlatego też stworzenie katalogu dobrych obyczajów w sferze dotyczącej obyczajowości jest trudne. Dodatkowo katalog ten ulega zmianom czasowym, ponieważ zmienia się również podejście np. do nagości.

Podsumowanie

Określenie granicy dopuszczalności używania seksu w reklamie jest trudne. Jak wspomniano na początku, seks towarzyszy reklamie od dawna, a reklama z wykorzystaniem seksu występuje we wszystkich nośnikach reklamowych. Często jej charakter zdefiniowany jest przez reklamowany produkt, np. bieliznę. Trudno jednoznacznie orzec, czy reklama z wykorzystaniem seksu dobrze się sprzedaje, ponieważ rozbieżne są oceny tej materii. Po wprowadzeniu seksu do reklamy uważano, że tak jest, jednak w miarę rozwoju reklamy niektórzy badacze doszli do wniosku, że seks-reklama w zasadzie niczego nie sprzedaje, ponieważ uwagę odbiorców przykuwa np. naga kobieta, a nie reklamowany produkt czy marka.

Zastosowanie seksu w reklamie balansuje też na granicy moralności, dobrych obyczajów i przyjętych w społeczeństwie zachowań. Są to pojęcia nieostre, dlatego też trudno wyznaczyć granicę między seks-reklamą naruszającą zasady moralne a seks-reklamą neutralną. Z drugiej strony, tworzenie kazuistycznych przepisów, w których wskazywałoby się na przykłady seks-reklamy byłoby niepożądane, gdyż takie normy nie wytrzymują próby czasu – jak to miało miejsce

⁶¹ Art. 202 §3 KK.

⁶² M. Filar, *Polowanie na „świerszczyki”*, „Wprost” 1999, nr 19, s. 45.

⁶³ W. Bryc, *Naruszenie dóbr osobistych w reklamie*, „Palestra” 2001, nr 5–6.

z kazuistycznymi przepisami karnymi. Stworzenie normy ogólnej, która w jednoznaczny sposób pozwala rozróżnić dozwoloną seks-reklamę od zakazanej, jest jednak możliwe, choć skomplikowane. Wskazuje na to niespójna linia orzecznicza Rady Reklamy. W wielu uchwałach orzeka ona odmiennie w podobnych przypadkach. W jej uchwałach można jednak zauważyć dominację nurtu liberalnego, który pozwala na wykorzystywanie seks-reklamy w praktyce gospodarczej.

Seks-reklama stanowi zagrożenie dla normalnego rozwoju dzieci i młodzieży, jednak mimo licznych przepisów w tej materii, większość z nich nie jest przestrzegana. Z kolei naruszeniem dobrych obyczajów jest używanie seks-reklamy w reklamie społecznej i politycznej.

Wyznaczenie granicy dopuszczalności omawianej reklamy na gruncie obowiązujących przepisów w Polsce nie wydaje się możliwe. Większość z nich zawiera pojęcia nieostre i uznaniowe. Należałoby więc stworzyć jednolite przepisy, uwzględniające uwagi i doświadczenia związków samoregulacyjnych w reklamie. Powinno się także przewidzieć określone sankcje prawne, które obecnie są znikome. Dotkliwie kary może jedynie nakładać KRRiT, jednak rzadko korzysta z tego uprawnienia.

Problem stanowi także wykorzystywanie seks-reklamy z elementami religijnymi. Temat ten preferują środowiska dziennikarskie i często nagłaśniają skandale obyczajowe. Wydaje się, że wskazany byłby całkowity zakaz używania reklamy z użyciem seksu w połączeniu z religią. Niestety również orzecznictwo w tej materii jest bardzo ubogie i niejednolite. Prostem a skutecznym rozwiązaniem wydaje się też wstępna i obowiązkowa kontrola reklamy, np. przez działającą Komisję Etyki Reklamy, w oparciu o nowe i jasne zasady. Kontrola taka pozwoliłaby na wycofanie potencjalnie skandalizujących reklam jeszcze przed ich publikacją.